

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. HADJI KALLA PALU

Fony Pangandaheng

Fony\_mui@yahoo.com

(Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako)

## Abstract

*The objectives of this research are: 1) to know and analyze the effect of service quality on corporate image, 2) to know and analyze the effect of service quality on customer satisfaction. 3) to know and analyze the effect of corporate image on customer satisfaction, 4) to know and analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty. This is an explanatory research to explain the relationships among investigated variables involving 150 customer of PT. Hadji Kalla Palu that have been selected using purposive technique sampling. Based on the hypotheses testing using of Structural Equation Modeling (SEM), it concludes that: 1) service quality performs positive and significant effect on corporate image; 2) service quality performs positive but not significant effect on customer satisfaction; 3) corporate image performs positive and significant effect on customer satisfaction; 4) customer satisfaction performs positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Tingkat pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia naik sebesar 10 persen dari tahun 2012 ke tahun 2013 (Kemenperin, 2014:4020), memicu pertumbuhan usaha *main dealer* mobil di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan akan tempat membeli mobil, suku cadang, dan layanan servis yang lengkap, berkualitas dan representatif. Diantara banyaknya *main dealer* mobil yang ada di Indonesia, yang memasarkan berbagai merek mobil, PT. Hadji Kalla adalah salah satu *dealer* mobil terbesar

di area Sulawesi, khususnya di Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Tenggara.

PT. Hadji Kalla bukan merupakan satu-satunya *main dealer* Toyota di Palu. Selain itu, bengkel-bengkel maupun toko-toko yang menjual suku cadang Toyota juga banyak terdapat di Kota Palu. Oleh sebab itu, perlu adanya upaya khusus untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli mobil, suku cadang, dan melakukan servis mobil di PT. Hadji Kalla Palu, sehingga target yang ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai.

**Tabel 1. Target dan Pencapaian Layanan Servis di Bengkel PT. Hadji Kalla Palu**

Tahun	2011	2012	2013
Taget	11.000 Unit	12.940 Unit	15.390 Unit
Pencapaian	10.464 Unit	11.613 Unit	13.148 Unit

Sumber: Divisi *Customer Care* PT. Hadji Kalla Palu

**Tabel 2. Target dan Pencapaian Penjualan Suku Cadang di PT. Hadji Kalla Palu**

Tahun	2011	2012	2013
Taget	Rp14.106.568.806	Rp18.500.000.000	Rp21.000.000.000
Pencapaian	Rp12.400.467.115	Rp15.154.743.100	Rp21.003.109.289

Sumber: Divisi Penjualan Suku Cadang PT. Hadji Kalla Palu

**Tabel 3. Target dan Pencapaian Penjualan Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Palu**

Tahun	2011	2012	2013
Taget	1.371 Unit	1.813 Unit	1.979 Unit
Pencapaian	1.411 Unit	1.714 Unit	1.819 Unit

Sumber: Divisi Penjualan PT. Hadji Kalla Palu

Tingkat penjualan suku cadang yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan divisi lain mengindikasikan terdapat pelanggan yang hanya membeli suku cadang, tetapi tidak melakukan servis kendaraan di PT. Hadji Kalla Palu. Fenomena ini memunculkan praduga peneliti bahwa masih terdapat kekurangan dalam hal kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Hadji Kalla Palu yang menyebabkan pelanggan enggan untuk melakukan servis di PT. Hadji Kalla Palu. Adapun tingkat pencapaian yang rata-rata tidak mencapai target yang telah ditetapkan ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak manajemen PT. Hadji Kalla Palu dengan mencari penyebab masalah ini. Keadaan ini harus diantisipasi karena terdapat persaingan antar bisnis yang sejenis, seperti *dealer* mobil Toyota yang ada di Palu maupun yang ada di sekitar Kota Palu, bahkan di Propinsi lainnya yang terdekat dengan Kota Palu.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra PT. Hadji Kalla Palu?; (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Hadji Kalla Palu?; (3) Apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Hadji Kalla Palu?; (4) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Hadji Kalla Palu?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap citra PT. Hadji Kalla Palu; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Hadji Kalla Palu; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis

pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Hadji Kalla Palu; (4) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Hadji Kalla Palu.

## METODE

Jenis penelitian adalah penelitian verifikatif atau biasa disebut metode kuantitatif, yang melalui mekanisme pengujian dan menggunakan statistik inferensial (menguji keterkaitan antar variabel). Lokasi penelitian adalah di PT. Hadji Kalla Palu, yang beralamat di jalan Ir. Hi. Juanda Nomor 45 Palu, Sulawesi Tengah. Penelitian dilakukan selama 2 (dua) bulan, yaitu dari bulan Desember 2014 hingga Januari 2015.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT. Hadji Kalla Palu yang pernah melakukan transaksi apapun, baik pembelian produk maupun pengguna layanan servis kendaraan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (Kuncoro, 2003). Adapun kriteria responden adalah:

- (1) Pelanggan PT. Hadji Kalla Palu;
- (2) Telah melakukan transaksi di PT. Hadji Kalla minimal 3 (tiga) kali;
- (3) Bersedia mengisi kuesioner dengan baik dan benar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan skor untuk masing - masing total pertanyaan adalah signifikan secara statistik. Dimana, skor  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada sig 0,05,  $n=30$ ,  $df=28$ , yaitu sebesar 0,361). Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas, terlihat bahwa item-item pertanyaan dengan skor untuk

setiap pertanyaan pada tiap variabel adalah reliabel. Hasilnya terlihat pada lampiran 3, dimana Cronbach Alpha variabel kualitas layanan sebesar 0,945; citra perusahaan sebesar 0,890; kepuasan pelanggan sebesar 0,863; dan loyalitas pelanggan sebesar 0,912. Terlihat bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha  $>$  0,06.

### Analisis Distribusi Frekuensi

Berikut ini diuraikan hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan variabel yang diteliti:

1. Analisis tanggapan responden terhadap kualitas layanan

Hasil pengumpulan data dari 150 responden terhadap dimensi-dimensi dari kualitas layanan, dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*) tanggapan umum mereka.

**Tabel 4 Distribusi Frekuensi Dimensi *Reliability* Variabel Kualitas Layanan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Skor
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F*PJR	
1	PT. Hadji Kalla tepat menepati janji .	0	0.00	0	0.00	6	4.00	96	64.00	48	32.00	150	642	4.28
2	PT. Hadji Kalla selalu siap membantu memecahkan masalah pelanggan .	0	0.00	0	0.00	8	5.33	88	58.67	54	36.00	150	646	4.31
3	PT. Hadji Kalla memberikan layanannya secara tepat sejak awal.	0	0.00	0	0.00	6	4.00	97	64.67	47	31.33	150	641	4.27
4	PT. Hadji Kalla menyediakan layanannya sesuai dengan waktu yang mereka janjikan.	0	0.00	1	0.67	13	8.67	92	61.33	44	29.33	150	629	4.19
5	PT. Hadji Kalla selalu mengupayakan pelayanan yang diberikan bebas kesalahan.	0	0.00	8	5.33	24	16.00	86	57.33	32	21.33	150	592	3.95
Mean														4.20

Sumber: Data primer diolah, 2015

**Tabel 5 Distribusi Frekuensi Dimensi *Responsiveness* Variabel Kualitas Layanan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Skor
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F*PJR	
1	Karyawan PT. Hadji Kalla selalu memberitahu saya kapan persisnya layanan akan diberikan.	0	0	0	0	11	7.33	83	55.33	56	37.33	150	645	4.30
2	Karyawan PT. Hadji Kalla melayani saya dengan cepat.	0	0	1	0.67	3	2.00	89	59.33	57	38.00	150	652	4.35
3	Karyawan PT. Hadji Kalla selalu bersedia memberikan informasi.	0	0	2	1.33	3	2.00	84	56.00	61	40.67	150	654	4.36
4	Karyawan PT. Hadji Kalla selalu siap untuk merespon permintaan saya.	0	0	3	2.00	26	17.33	87	58.00	34	22.67	150	602	4.01
Mean														4.26

Sumber: Data primer diolah, 2015

**Tabel 6 Distribusi Frekuensi Dimensi Assurance Variabel Kualitas Layanan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Skor
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F*PJR	
1	Perilaku karyawan PT. Hadji Kalla mampu membuat saya memercayai mereka.	0	0	0	0.00	6	4.00	101	67.33	43	28.67	150	637	4.25
2	Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan PT. Hadji Kalla.	0	0	0	0.00	3	2.00	87	58.00	60	40.00	150	657	4.38
3	Para karyawan PT. Hadji Kalla secara konsisten bersikap sopan terhadap saya.	0	0	1	0.67	4	2.67	81	54.00	64	42.67	150	658	4.39
4	Karyawan PT. Hadji Kalla mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan saya.	0	0	2	1.33	6	4.00	92	61.33	50	33.33	150	640	4.27
Mean														4.32

Sumber: Data primer diolah, 2015

**Tabel 7 Distribusi Frekuensi Dimensi Emphaty Variabel Kualitas Layanan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Skor
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F*PJR	
1	PT. Hadji Kalla memberikan perhatian individual kepada saya.	0	0	1	0.67	29	19.33	91	60.67	29	19.33	150	598	3.99
2	PT. Hadji Kalla memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggannya.	0	0	2	1.33	7	4.67	92	61.33	49	32.67	150	638	4.25
3	PT. Hadji Kalla memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada saya.	0	0	5	3.33	25	16.67	81	54.00	39	26.00	150	604	4.03
4	PT. Hadji Kalla selalu mengutamakan kepentingan saya.	0	0	2	1.33	16	10.67	92	61.33	40	26.67	150	620	4.13
5	Karyawan PT. Hadji Kalla memahami kebutuhan spesifik saya.	0	0	4	2.67	21	14.00	95	63.33	30	20.00	150	601	4.01
Mean														4.08

Sumber: Data primer diolah, 2015

**Tabel 8 Distribusi Frekuensi Dimensi Tangible Variabel Kualitas Layanan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Skor
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F*PJR	
1	PT. Hadji Kalla memiliki peralatan yang berpenampilan modern.	1	0.67	3	2.00	25	16.67	72	48.00	49	32.67	150	615	4.10
2	Fasilitas fisik PT. Hadji Kalla berdaya tarik visual.	0	0.00	9	6.00	26	17.33	90	60.00	25	16.67	150	581	3.87
3	Karyawan PT. Hadji Kalla berpenampilan rapi.	0	0.00	9	6.00	13	8.67	77	51.33	51	34.00	150	620	4.13
4	Materi-materi berkaitan dengan layanan PT. Hadji Kalla (seperti pamphlet atau laporan) berdaya tarik visual.	0	0.00	10	6.67	29	19.33	86	57.33	25	16.67	150	576	3.84
Mean														3.99

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan proporsi rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap dimensi dari kualitas layanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* dapat dikatakan bahwa tingkat rata-

rata persepsi responden tentang dimensi kualitas layanan relatif tinggi atau baik.

2. Analisis tanggapan responden terhadap citra perusahaan

Hasil pengumpulan data dari 150 responden terhadap dimensi-dimensi dari citra perusahaan, dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*) tanggapan umum mereka.

**Tabel 9 Distribusi Frekuensi Dimensi *Personality* Variabel Citra Perusahaan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Skor
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F*PJR	
1	PT. Hadji Kalla merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap pelanggan.	0	0	0	0.00	16	10.67	101	67.33	33	22.00	150	617	4.11
2	PT. Hadji Kalla merupakan perusahaan yang berprestasi baik.	0	0	2	1.33	10	6.67	80	53.33	58	38.67	150	644	4.29
3	Saya memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap PT. Hadji Kalla.	0	0	0	0.00	23	15.33	97	64.67	30	20.00	150	607	4.05
4	PT. Hadji Kalla memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi.	0	0	2	1.33	4	2.67	99	66.00	45	30.00	150	637	4.25
Mean														4.18

Sumber: Data primer diolah, 2015

**Tabel 10 Distribusi Frekuensi Dimensi *Reputation* Variabel Citra Perusahaan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Skor
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F*PJR	
1	Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada PT. Hadji Kalla.	0	0	0	0.00	14	9.33	109	72.67	27	18.00	150	613	4.09
2	PT. Hadji Kalla memiliki tingkat kinerja yang tinggi.	0	0	0	0.00	13	8.67	91	60.67	46	30.67	150	633	4.22
3	PT. Hadji Kalla menerapkan etika bisnis.	0	0	0	0.00	6	4.00	108	72.00	36	24.00	150	630	4.20
4	PT. Hadji Kalla memiliki nama baik dimata pelanggan.	0	0	2	1.33	4	2.67	92	61.33	52	34.67	150	644	4.29
Mean														4.20

Sumber: Data primer diolah, 2015

**Tabel 11 Distribusi Frekuensi Dimensi *Value* Variabel Citra Perusahaan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Skor
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F*PJR	
1	Manajemen PT. Hadji Kalla peduli pada saya.	0	0	2	1.33	21	14.00	92	61.33	35	23.33	150	610	4.07
2	Manajemen PT. Hadji Kalla peduli pada masyarakat.	0	0	2	1.33	39	26.00	82	54.67	27	18.00	150	584	3.89
3	Manajemen PT. Hadji Kalla peduli pada lingkungan.	0	0	2	1.33	34	22.67	84	56.00	30	20.00	150	592	3.95
4	PT. Hadji Kalla dikenal sebagai perusahaan yang menghargai karyawan.	0	0	0	0.00	12	8.00	117	78.00	21	14.00	150	609	4.06
Mean														3.99

Sumber: Data primer diolah, 2015

**Tabel 12 Distribusi Frekuensi Dimensi *Corporate Identity* Variabel Citra Perusahaan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Skor
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F*PJR	
1	Logo PT. Hadji Kalla menarik.	0	0	0	0.00	11	7.33	101	67.33	38	25.33	150	627	4.18
2	Saya mudah mengenali logo PT. Hadji Kalla.	0	0	1	0.67	9	6.00	75	50.00	65	43.33	150	654	4.36
3	Logo PT. Hadji Kalla sesuai dengan slogan.	0	0	0	0.00	11	7.33	102	68.00	37	24.67	150	626	4.17
4	Saya mudah mengingat nama PT. Hadji Kalla.	0	0	0	0.00	2	1.33	82	54.67	66	44.00	150	664	4.43
Mean														4.29

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan proporsi rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap dimensi dari citra perusahaan yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity* dapat dikatakan bahwa tingkat rata-rata persepsi responden tentang dimensi tersebut relatif tinggi atau baik.

### 3. Analisis tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengumpulan data dari 150 responden terhadap indikator-indikator dari kepuasan pelanggan, dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*) tanggapan umum mereka.

**Tabel 13 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Mean
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	Skor	
1	Secara keseluruhan, saya puas atas fasilitas yang diberikan oleh PT. Hadji Kalla.	0	0	0	0.00	26	17.33	102	68.00	22	14.67	150	596	3.97
2	Secara keseluruhan, saya puas atas layanan karyawan.	0	0	1	0.67	13	8.67	97	64.67	39	26.00	150	624	4.16
3	Secara keseluruhan, saya puas atas kinerja manajemen PT. Hadji Kalla.	0	0	1	0.67	7	4.67	106	70.67	36	24.00	150	627	4.18
4	Secara keseluruhan, saya puas atas kinerja karyawan.	0	0	1	0.67	24	16.00	96	64.00	29	19.33	150	603	4.02
Rata-rata														4.08

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan proporsi rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap indikator-indikator *overall satisfaction*, dapat dikatakan bahwa tingkat rata-rata persepsi responden tentang *overall satisfaction* relatif tinggi atau baik.

### 4. Analisis tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan

**Tabel 14 Distribusi Frekuensi Dimensi WoM Communication Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Skor
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F*PJR	
1	Saya menceritakan tentang PT. Hadji Kalla kepada orang lain.	0	0	0	0.00	4	2.67	85	56.67	61	40.67	150	657	4.38
2	Saya akan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.	0	0	1	0.67	3	2.00	106	70.67	40	26.67	150	635	4.23
3	Saya tidak akan mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain.	0	0	4	2.67	8	5.33	105	70.00	33	22.00	150	617	4.11
4	Saya mendorong orang lain untuk melakukan transaksi di PT. Hadji Kalla	0	0	4	2.67	15	10.00	94	62.67	37	24.67	150	614	4.09
Mean														4.21

Sumber: Data primer diolah, 2015

**Tabel 15 Distribusi Frekuensi Dimensi Purchase Intention Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Skor
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F*PJR	
1	PT. Hadji Kalla merupakan pilihan pertama saya untuk melakukan transaksi.	0	0	1	0.67	14	9.33	93	62.00	42	28.00	150	626	4.17
2	Dalam waktu dekat saya akan melakukan transaksi di PT. Hadji Kalla.	0	0	4	2.67	34	22.67	82	54.67	30	20.00	150	588	3.92
3	Saya melakukan servis rutin di PT. Hadji Kalla.	0	0	1	0.67	12	8.00	76	50.67	61	40.67	150	647	4.31
4	Saya hanya akan menggunakan jasa PT. Hadji Kalla untuk keperluan apapun yang berhubungan dengan kendaraan anda.	0	0	1	0.67	19	12.67	92	61.33	38	25.33	150	617	4.11
Mean														4.13

Sumber: Data primer diolah, 2015

**Tabel 16 Distribusi Frekuensi Dimensi Price Sensitivity Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Skor
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F*PJR	
1	Saya akan tetap menjadi pelanggan PT. Hadji Kalla walaupun ada kenaikan harga.	0	0	6	4.00	47	31.33	64	42.67	33	22.00	150	574	3.83
2	Saya tidak akan berpindah ke dealer lainnya jika ada yang menawarkan harga lebih murah.	0	0	8	5.33	42	28.00	69	46.00	31	20.67	150	573	3.82
3	Tetap menjadi pelanggan PT. Hadji Kalla jika dibebankan biaya tambahan lainnya.	0	0	14	9.33	55	36.67	58	38.67	23	15.33	150	540	3.60
4	Tidak akan membeli/ menggunakan jasa perusahaan lainnya jika ada yang menawarkan berbagai promosi.	0	0	2	1.33	42	28.00	81	54.00	25	16.67	150	579	3.86
Mean														3.78

Sumber: Data primer diolah, 2015

**Tabel 17 Distribusi Frekuensi Dimensi *Complaining Behavior* Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Skor
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F*PJR	
1	Tidak akan mengeluh kepada siapa saja yang ditemui jika mengalami suatu masalah dengan jasa pelayanan.	0	0	14	9.33	44	29.33	73	48.67	19	12.67	150	547	3.65
2	Tidak akan mengeluh kepada perusahaan/dealer lainnya jika merasa tidak puas dengan pelayanan di PT. Hadji Kalla.	0	0	0	0.00	53	35.33	81	54.00	16	10.67	150	563	3.75
3	Saya akan memberikan masukan demi kemajuan PT. Hadji Kalla.	0	0	1	0.67	7	4.67	105	70.00	37	24.67	150	628	4.19
4	Saya akan komplain pada manajemen PT. Hadji Kalla jika mempunyai masalah dengan jasa pelayanan.	0	0	2	1.33	7	4.67	79	52.67	62	41.33	150	651	4.34
Mean														3.98

Sumber: Data primer diolah, 2015

### Pengujian Model Pengukuran dengan SEM

Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan *non probability sampling* pendekatan *purposive sampling* sebanyak 150 orang.

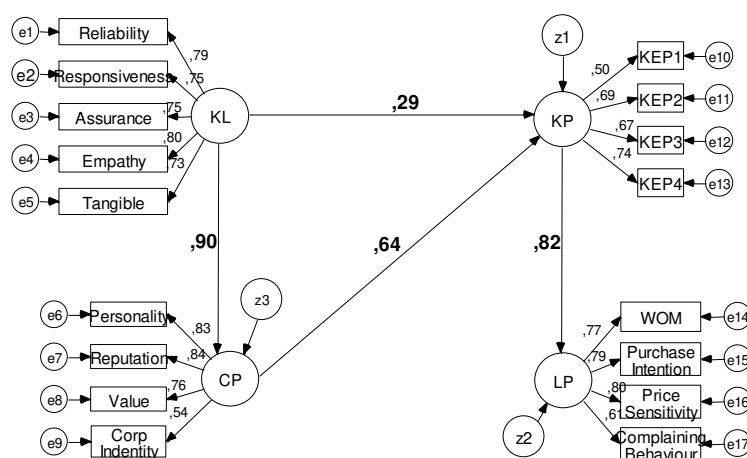
### Confirmatory Factor Analysis (CFA) Model Pembentuk

Hasil pengujian tahap awal untuk variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit indeces* semuanya baik dengan demikian maka semua dimensi dalam

penelitian ini akan dikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Untuk variabel loyalitas pelanggan tidak semua nilai *goodness of fit indeces* baik, sehingga dilakukan modifikasi hingga hasilnya menjadi baik dan dapat diikut sertakan dalam pengujian selanjutnya.

### Uji Struktural Equation Modeling (SEM)

Uji model akhir keterkaitan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terlihat pada gambar 2.



Gambar 2 Uji overall model tahap akhir



Hasil uji konstruk model akhir disajikan pada gambar di atas dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indeces*, kriteria model serta

nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian dengan data.

**Tabel 18 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indeces Overall Model* (Uji Tahap Akhir )**

Kriteria	Cut-Off Value	Hasil Model	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan kecil	114,597	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,267	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,081	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,921	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,886	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,994	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa konstruks secara keseluruhan sudah menghasilkan nilai di atas kritis sehingga dapat diterima atau sesuai dengan data, karena petunjuk *modification indeces* sudah tidak ada lagi. Hasil pengujian *overall model*, juga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dibentuk oleh 5 (lima) dimensi yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Selanjutnya variabel kepuasan konsumen

dibentuk oleh indikator berupa *overall satisfaction*, yang terdiri dari kepuasan terhadap fasilitas, kepuasan terhadap layanan, kepuasan terhadap kinerja manajemen, dan kepuasan terhadap kinerja karyawan. Serta loyalitas konsumen terdiri dari dimensi *word-of-mouth communications*, *purchase intention*, dan *complaining behaviour*. Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai *loading factor* dari setiap variabel dan dimensi.

**Tabel 19 Loading Factor ( $\lambda$ ) Pengukuran Secara Overall Model**

Indikator Variabel			<i>Loading factor</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
CP	<---	KL	,902	,071	6,262	***	signifikan
LP	<---	KP	,820	,184	5,306	***	signifikan
KP	<---	CP	,644	,344	2,578	,010	signifikan
KP	<---	KL	,286	,150	1,306	,192	tidak signifikan
KUALITAS LAYANAN							
EMPHATY	<---	KL	,797				signifikan
RELIABILITY	<---	KL	,786	,082	10,241	***	signifikan
RESPONSIVENESS	<---	KL	,750	,082	9,654	***	signifikan
ASSURANCE	<---	KL	,746	,081	9,602	***	signifikan
TANGIBLE	<---	KL	,732	,123	9,381	***	signifikan
CITRA PERUSAHAAN							
REPUTATION	<---	CP	,838	,243	6,712	***	signifikan
PERSONALITY	<---	CP	,827	,269	6,673	***	signifikan
VALUE	<---	CP	,762	,286	6,403	***	signifikan
CORP. ID	<---	CP	,539				signifikan
KEPUASAN PELANGGAN							
KEP4	<---	KP	,739	,278	5,639	***	signifikan
KEP2	<---	KP	,691	,186	7,551	***	signifikan
KEP3	<---	KP	,665	,188	6,299	***	signifikan
KEP1	<---	KP	,502				signifikan
LOYALITAS PELANGGAN							
PRICE SENS.	<---	LP	,802	,160	9,412	***	signifikan
PURCHASE INT.	<---	LP	,786	,128	9,257	***	signifikan
WoM	<---	LP	,768				signifikan
COMP. BEHAV.	<---	LP	,611	,116	6,947	***	signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui nilai *loading faktor* atau nilai *lambda* ( $\lambda$ ) dari setiap indikator sekaligus menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut yang dapat mendeskripsikan variabel laten dengan baik atau mempunyai kontribusi signifikan terhadap kualitas layanan (X1), citra perusahaan (X2), kepuasan pelanggan (Y1), dan loyalitas pelanggan (Y2). Dengan kata lain bahwa indikator-indikator yang

digunakan dalam penelitian secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

Tabel 20 dibawah ini, merupakan pengujian hipotesis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dengan membandingkan nilai CR  $\geq 2,00$  dan nilai *probability*  $< 0,05$ . Jika nilai tersebut memenuhi syarat maka pengaruh antar variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 20 Koefisien Jalur (Regresi Standar) Pengukuran Overall Model**

Indikator variabel		Nilai Koefisien	CR	Probability (p)	Keterangan
X1	→ X2	0,902	6,262	***	Signifikan
X1	→ Y1	0,286	1,306	0,192	Tidak Signifikan
X2	→ Y1	0,644	2,578	0,010	Signifikan
Y1	→ Y2	0,820	5,306	***	Signifikan

Berdasarkan tabel 20, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$X_1 = 0,902X_2$$

$$Y_1 = 0,286X_1 + 0,644X_2$$

$$Y_2 = 0,820Y_1$$

Dari keseluruhan model yang terbentuk, terlihat bahwa salah satu variabel tidak berpengaruh signifikan, yaitu pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lainnya menunjukkan pengaruh signifikan sesuai kriteria dipersyaratkan.

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan uraian penelitian tersebut, dapat diketahui jalur-jalur pengaruh signifikan variabel kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa:

- (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra PT. Hadji Kalla Palu dinyatakan **terbukti**.
- (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Hadji Kalla Palu dinyatakan **tidak terbukti**.
- (3) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Hadji Kalla Palu dinyatakan **terbukti**.
- (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Hadji Kalla Palu dinyatakan **terbukti**.

### Pembahasan

Pembahasan ini akan memahami hasil analisis pada bab sebelumnya dengan mengaitkan teori-teori yang ada, penelitian sebelumnya dan fakta-fakta empiris. Dengan model-model yang telah ditampilkan di atas, maka semua hipotesis yang diuji sudah dapat dinilai apakah diterima atau ditolak. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan interpretasi terhadap masing-masing hubungan kausal yang telah dibangun.

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari citra perusahaan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap citra perusahaan.

Faktor empati (*empathy*) sebagai indikator pembentuk variabel laten yang mempunyai nilai *loading factor standardized* terbesar di antara indikator lainnya dari variabel kepuasan memberikan kontribusi yang positif terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan menjadi baik karena karyawan memiliki empati kepada pelanggan PT. Hadji

Kalla, terlihat dari indikator seperti memberikan perhatian individual kepada pelanggan, memiliki jam operasi yang nyaman bagi seluruh pelanggan, memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada pelanggan, mengutamakan kepentingan pelanggan, dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

Faktor kehandalan (*reliability*) juga memiliki kontribusi yang tinggi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Pelanggan menganggap bahwa PT. Hadji Kalla tepat menepati janji, siap membantu memecahkan masalah pelanggan, memberikan layanan secara tepat sejak awal, menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, serta selalu mengupayakan catatan (*records*) bebas kesalahan.

Faktor daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Pelanggan merasa manajemen PT. Hadji Kalla selalu memberitahu pelanggan kapan persisnya layanan akan diberikan, cepatan melayani pelanggan, bersedia membantu pelanggan dan bersedia merespon permintaan pelanggan. Faktor jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, dimana pelanggan menganggap bahwa perilaku karyawan yang dapat dipercaya, aman dalam bertransaksi, karyawan bersikap sopan, dan karyawan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Lai, et. al, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Meningkatnya persepsi pelanggan secara signifikan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan.

### ***Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan***

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan

empati terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih kecil dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,192 lebih besar dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari kualitas layanan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan pada PT. Hadji Kalla sudah dianggap baik oleh pelanggannya dengan faktor empati (*emphaty*) sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten yang mempunyai nilai *loading factor standardized* terbesar diantara indikator lainnya dari variabel kualitas layanan pelanggan selalu mendapatkan perhatian khusus dari karyawan, selain itu PT. Hadji Kalla dianggap memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan, mengutamakan kebutuhan pelanggan, serta memahami kebutuhan pelanggan. Faktor kehandalan (*reliability*) memiliki nilai *loading factor* terbesar kedua setelah empati. PT. Hadji Kalla dianggap selalu menepati janji, selalu siap memecahkan masalah pelanggan, pelayanan yang diberikan juga tepat, sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dan pelayanan yang diberikan bebas dari kesalahan. Daya tanggap (*responsiveness*) dianggap sudah baik, dimana PT. Hadji Kalla selalu memberitahu kapan persisnya layanan akan diberikan kepada pelanggan, karyawan melayani dengan cepat, selalu bersedia memberikan informasi, dan selalu siap untuk merespon permintaan pelanggan. Jaminan (*assurance*) dianggap baik, dimana perilaku karyawan yang dapat dipercaya, pelanggan merasa aman bertransaksi di PT. Hadji Kalla, karyawan selalu bersikap sopan, serta karyawan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Dimensi yang memiliki nilai terendah diantara dimensi lainnya pada variabel kualitas layanan adalah jaminan. Untuk bukti

fisik, secara umum sudah dianggap modern, berdaya tarik visual, dan rapi.

Kualitas layanan yang sudah dianggap baik oleh pelanggan PT. Hadji Kalla tidak serta merta dapat turut meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan yang dikemukakan oleh Permana (2013) dan Putra (2014) bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) berpandangan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dari kepuasan pelanggan, tetapi sejalan dengan hasil penelitian Lai, et. al, dimana kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berpengaruh secara tidak langsung, melalui variabel lainnya.

#### ***Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan***

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan citra perusahaan yang terdiri dari *corporate identity*, *value*, *reputation* dan *personality* terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari citra perusahaan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor *reputation* sebagai indikator pembentuk variabel laten yang mempunyai nilai *loading factor standardized* terbesar di antara indikator lainnya dari variabel kepuasan memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas karena reputasi PT. Hadji Kalla yang baik, terlihat dari indikator seperti tingkat kepercayaan yang tinggi, tingkat kinerja yang tinggi, menerapkan etika bisnis, dan memiliki nama baik dimata pelanggan. Faktor *personality* juga memiliki kontribusi

yang tinggi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Pelanggan menganggap bahwa PT. Hadji Kalla bertanggung jawab pada pelanggan, berprestasi baik, memiliki tanggung jawab sosial, serta pelanggan memiliki tingkat keyakinan yang tinggi pada PT. Hadji Kalla. Faktor *value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa manajemen PT. Hadji Kalla peduli pada pelanggan, masyarakat, lingkungan, serta dikenal sebagai perusahaan yang menghargai karyawan. Faktor *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelanggan menganggap bahwa logo PT. Hadji Kalla menarik, mudah mengenali logo, logo sesuai dengan slogan, yaitu “bergerak maju kedepan”, serta pelanggan merasa mudah mengingat nama PT. Hadji Kalla.

Temuan penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Putra (2014) bahwa citra juga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Johnson, et. al (2001) juga telah meneliti hubungan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tertuang dalam Yu, et. al (2013), dimana hasilnya adalah bahwa citra perusahaan yang baik memiliki tingkat kualitas yang diterima, nilai, kepuasan, dan loyalitas yang lebih tinggi. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian Minkiewicz, et. al (2011) juga menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan tanpa di moderasi oleh variabel lainnya.

#### ***Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan***

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan yang dinilai berdasarkan kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), terdiri dari kepuasan keseluruhan atas fasilitas yang diberikan, kepuasan keseluruhan atas kinerja manajemen, dan kepuasan keseluruhan atas kinerja karyawan terhadap loyalitas

pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari kepuasan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas.

Faktor keseluruhan kepuasan (*overall satisfaction*) atas kinerja karyawan sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten yang mempunyai nilai *loading factor standardized* terbesar di antara indikator lainnya dari variabel kepuasan memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain bahwa semakin baik keseluruhan kepuasan (*overall satisfaction*) atas kinerja karyawan, akan diikuti oleh tingginya loyalitas pelanggan yang berhubungan dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth Communications*) sebagai indikator dominan dari loyalitas pelanggan. Keseluruhan kepuasan (*overall satisfaction*) atas kinerja karyawan merupakan potensi nilai sinerjik yang menjadi perhatian bagi konsumen, karena dianggap mampu memberikan loyalitas secara positif. Artinya, bahwa kepuasan pada PT. Hadji Kalla Palu sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan keseluruhan atas kinerja manajemen dan atas fasilitas yang diberikan oleh PT. Hadji Kalla Palu juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan PT. Hadji Kalla Palu.

Hal inilah yang menyebabkan pelanggan selalu mengatakan hal-hal positif tentang PT. Hadji Kalla Palu, menceritakan pengalaman menyenangkan menggunakan jasa PT. Hadji Kalla Palu, merekomendasikan PT. Hadji Kalla Palu pada seseorang yang meminta pertimbangan, serta mendorong teman untuk menggunakan jasa PT. Hadji Kalla Palu jika ingin membeli mobil Toyota, suku cadang, serta servis dan perbaikan *body* mobil. Temuan penelitian ini sejalan dengan

yang dikemukakan oleh Aryani (2010) dan Kandampully (2000) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen.

Khan (2012) telah melakukan penelitian mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan *customer retention* terhadap loyalitas, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan kepada loyalitas konsumen, sedangkan *customer retention* berdampak tidak signifikan kepada loyalitas konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Davies dan Chun (2002) dalam Yu, et. al (2013) menemukan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang tidak langsung dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra PT. Hadji Kalla Palu.
- (2) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- (3) Citra PT. Hadji Kalla Palu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian yang disimpulkan di atas, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan, yaitu:

- (1) Disarankan kepada PT. Hadji Kalla Palu untuk terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya yang berhubungan dengan dimensi *tangible* (bukti fisik), berupa materi – materi yang berkaitan dengan layanan PT. Hadji Kalla Palu

seperti *pamphlet* dan laporan – laporan untuk didesain dan ditata lebih menarik lagi; dimensi *assurance* (jaminan), karyawan berperilaku dapat dipercaya; dimensi *responsiveness* (daya tanggap), karyawan selalu siap untuk merespon permintaan pelanggan; dimensi *reliability* (kehandalan), mengupayakan layanan yang diberikan bebas dari kesalahan; *emphaty* (empati), memberikan perhatian individual kepada pelanggan.

- (2) Disarankan kepada PT. Hadji Kalla Palu untuk meningkatkan citra perusahaan, dimulai dari dimensi *corporate identity* (identitas perusahaan), logo perusahaan disesuaikan dengan slogan; dimensi *value* (nilai), perusahaan lebih meningkatkan kepedulian kepada masyarakat; dimensi *personality* (kepribadian), perusahaan harus dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan; dimensi *reputation* (reputasi), perusahaan harus lebih dapat dipercaya.
- (3) Disarankan agar pada penelitian selanjutnya untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan *dealer* mobil lainnya, khususnya pada wilayah sekitar Kota Palu.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis mengakui bahwa dalam pelaksanaan penelitian ini telah mendapat banyak bantuan, petunjuk dan arahan dari berbagai pihak terutama Ketua Tim Pembimbing, H. Chalil, SE., MSc., DBA dan Anggota Tim Pembimbing Dr. Elimawaty Rombe, SE., MSi. Semoga penelitian ini dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat dan mendorong lahirnya penelitian yang lebih baik dikemudian hari.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adam, Rosida P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Palu: Lembaga Pengkajian Pembaharuan Hukum dan Kebijakan Publik (LP2HKP).
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agustus 2010, halaman 114-126 ISSN 0854-3844, Volume 17, Nomor 2.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, EKonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis, Volume 2 Edisi Sembilan*, Alih Bahasa Budijanto dan Didik Djunaedi, S. Si. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Fauzi, Ahmad. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Nisfha Palu. *Tesis* tidak diterbitkan. Palu: Program Pascasarjana UNTAD Palu.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Fitzsimmons, James A. dan Mona J. Fitzsimmons, 2006. *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology Second Edition*, Singapore: Irwin/McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillespie, Michael A., Daniel R. Denison, Stephanie Haaland, Rian Smerek dan William S. Neale. 2007. Linking Organizational Culture and Customer Satisfaction: Result From Two Companies in Different Industries. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. DOI: 10.1080/13594320701560820, 11/11/2007.
- Hair, J.F., Andersen, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading, Ed.4*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Harrison, Shierly. 1995. *Marketers Guide To Public Relation*. New York: John Willy and Son.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kandampully, J. 1998. Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, Vol. 9, No. 6, pp. 431-443.
- Kandampully, Jay and Dwi Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. MCB University Press, ISSN 0959-6119, page 346-351, 12/6/2000.
- Khan, Inamullah. 2012. Impact of Customers Satisfaction and Customers Retention on Customers Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Volume 1, Issue 2, March 2012 ISSN 2277-8616.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition, International* New Jersey: Edition Prentice-Hall, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lai, Fujun, Mitch Griffin, dan Barry J. Babin. 2008. How Quality, Value, Image, and Satisfaction create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research* 62(2009) 980-986.
- Minkiewicz, Joanna, Jody Evans, Kerrie Bridson, dan felix Mavodo. 2011. Emerald Article: Corporate Image in the Leisure Service Sector. *Journal of Service Marketing*, ISSN 0887-6045 Vol. 25 Iss: 3 pp. 190-201. 25/3 (2011).
- Natsir, Muhammad. 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Normasari, Selvi, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 6 No. 2 Des 2013.
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry. 1994. Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of marketing*. Vol 70 no 3. pp 201-230.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: ANDI dan Pearson Education (Asia) Pte. Ltd.
- Putra, Eko. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. *E-journal Apresiasi Ekonomi*. ISSN 2337-3997 Vol. 2, No. 1 Januari 2014.



- Randal, G. 2001. *The Art of Marketing (A practical guide to planning your strategy)*. New Delhi : Crest Publishing House.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 3 No. 1.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan Amos*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tandjung, J. W. 2004. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tumpal, Hendro. 2012. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*. ISSN 2252-6552 Vol. 1, No. 1, Agustus 2012.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yu-Te Tu, Shean-Yuh Lin, Tan-Kui Hsu. 2013. The Impact of Brand Image and Customer Commitment On Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector. *Journal Information Management and Business Review*. ISSN 2220-3796, Vol. 5, No. 4, pp 181-193, April 2013.
- Zeithaml, V.A, Parasuraman, A, Berry, L.L. 1996. "Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study", *Journal of Marketing*. Vol.15, No 9.